

ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Студент гр.11306115 Решетникова А.С.

Научный руководитель – ст. преподаватель Серченя Т.И.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на эффективное продвижение товаров и услуг в сети Интернет, которые осуществляются сетевыми методами. Основными инструментами интернет-маркетинга являются: интернет-брендинг, контент-маркетинг, вирусный маркетинг, продвижение в социальных сетях (SMO, SMM), поисковый маркетинг (SEO) и др.

Цель интернет-маркетинга, как и любого другого вида маркетинга, -- получение нового клиента («теплого» клиента, лида). Лид – потенциальный клиент, который отреагировал тем или иным способом на маркетинговую коммуникацию. В интернет-маркетинге все чаще применяют воронку продаж, как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг.

Воронка продаж (sales funnel) – принцип проведения клиента по всем стадиям продажи от первого контакта с объектом рекламы до заключения сделки. Потребительская воронка продаж включает следующие этапы: поиск потенциальных клиентов, холодный контакт, выяснение потребностей (квалификация лида), презентация товара, заинтересованность, убеждение, работа с возражениями и покупка (заключение сделки).

После получения заявок фокус маркетолога смещается на *лид кэпчуринг (lead capturing)* – захват контактов лида. Первым результатом коммуникации с лидом должно быть получение от каждого лида контактных данных, чтобы в будущем взаимодействовать с клиентом. Регистрация лидов – фиксация обратной связи от потенциального клиента на маркетинговое предложение продавца или производителя. Последующий этап отработки контакта – *выращивание лида (lead nurturing)*. Этот этап подготавливает потенциального клиента через информирование и убеждение к покупке товара или услуги. В результате потенциальные покупатели становятся реальными. Такой менеджмент получил название *lead conversion* [1].

Чтобы определить готовность и желание клиента совершить покупку используют термин из маркетинга – *квалификация лидов (lead qualification)*, который означает выявление перспективности потенциальных контактов в зависимости от их соответствия портрету целевой аудитории компании [2].

Эффективность использования воронки продаж оценивается по 4 критериям: 1) количество реальных сделок в воронке продаж; 2) средний размер сделок в воронке продаж; 3) коэффициент закрытия; 4) средняя продолжительность сделки (скорость продаж). Применительно к конкретному продавцу эффективность может быть оценена следующими показателями: 1) максимальное число открытых сделок на одного продавца; 2) минимальное число открытых сделок на одного продавца; 3) предельная длительность процесса продажи; 4) случаи, в которых процесс продажи закрывается без заключения сделки [3, с.21].

Таким образом, воронка продаж является эффективным инструментом интернет-маркетинга, позволяющим не только продвигать товары и услуги, но и оперативно выявлять проблемные места в ведении бизнеса, повышать конверсионность каждого этапа процесса продаж.

Литература

1. Лид конвершн [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/lead_conversion/index.php

2. Воронка продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/sales_funnel/index.php

3. Архипова, Л.И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учеб.-метод. пособие / Л.И. Архипова, Е.А. Олехнович. – Минск: БГУИР, 2018. – 128 с.